

Beispiel für Storytelling zur Wissensvermittlung

Das Amazon-Prinzip

Kennen Sie den Zusammenhang zwischen der wichtigsten Person aus Sicht von Amazon und einem leeren Meeting-Stuhl?

Warten in der Hotline eines Kundenservice. Ein vor wenigen Monaten gekauftes Produkt weist bereits über den üblichen Verschleiß hinausreichende Funktionsstörungen auf. Ein unfreundlicher Service-Mitarbeiter stellt Fragen zu Nutzungsverhalten, Kaufdatum, Garantiezeit, Kassenbon und vieles mehr. Das Ganze entwickelt sich zu einer Wissenschaft und letztlich kann ich lediglich um die Behandlung als Kulanzfall bitten. Für mich ist das fehlende Kundenorientierung, denn der Kunde hat das Produkt mit bestimmten Erwartungen erworben. Das Kümern um den Kunden sollte nach dem Kauf nicht aufhören, sondern dann erst beginnen. Viele Unternehmen schreiben sich Kundenorientierung, Kundennähe, Kundenzentrierung oder Kundenfokus auf die Fahne, leben es aber nicht.

Amazon verhält sich bei der Kundenorientierung anders – hier spricht man vom **sog. "Amazon-Kunden-Prinzip"**. Der Gründer des globalen Onlinehändlers Amazon, Jeff Bezos, legt viel Wert darauf, dass das Unternehmen das "Ohr am Markt" hat sowie den Kunden wahrnimmt und ihm zuhört. Es heißt, Jeff Bezos bevorzuge Onlinekommentare, da diese meist ehrlich und emotionsgeladen verfasst sind und damit die besten Anhaltspunkte für Verbesserungen geben.

Prägender Teil des Amazon-Kunden-Prinzips: In internen Meetings, bei denen es um den Kunden geht, dieser aber nicht dabei ist, gilt eine besondere Regel. Diese Regel besagt, dass ein Stuhl für den Endkunden, die aus Sicht von Amazon wichtigste Person, freigelassen wird. Bei jedem Meeting hat man sich so zu verhalten, als säße der Endkunde direkt mit am Tisch. Gleichzeitig sollen auch Entscheidungen nach diesem Prinzip getroffen werden.

Kundenorientierung bedeutet die Ausrichtung der Unternehmensprozesse und des Outputs auf die Bedürfnisse der Kunden. Teil davon ist die Eliminierung von Tätigkeiten, für die der Kunde nicht bereit ist, zu bezahlen. Dadurch sind tradierte Unternehmensprozesse zu überdenken und teilweise neu auszulegen. Abzusehen ist dabei von Unterstützungsprozessen wie der Finanzbuchhaltung.

Unternehmen können aus dieser Geschichte lernen, dass nicht die Geschäftsführung die Gehälter zahlt, sondern der Endkunde. Nicht ohne Grund gibt es den alten Spruch "Der Kunde ist König".

Diese Geschichte stammt aus dem Buch "Sympathische Wissensvermittlung durch Storytelling" von Paul Hohmann.